

FINLAND
team

Merellinen saaristo

Yhteenvetoraportti



Lyhyt yhteenveto

- Suomen saaristo ja rannikkoalueet koetaan mielenkiintoisena joskin tuntemattomana kesäisenä luontolomakohteena
- Portti-konseptia voidaan hyödyntää sekä alueen tunnettuuden rakentamisessa että myynnin tehostamisessa, Porttien suuri lukumäärä voi tosin vesittää molemmat tavoitteet
- Matkanjärjestäjät ostavat palvelut mieluiten moduuleina tai räätälöitävinä valmismatkoina. Tämä edellyttää tarjonnan rakentamista useamman palvelutuottajan kesken
- Merellinen saaristo -hankkeelta odotetaan konkreettisista apua myyntiin ja tuotteistukseen. Ulkomaisten matkanjärjestäjien mukaan ottamien palvelujen tuottamiseen helpottaa paitsi tuotteiden myyntiä, tarjoaa myös oivan mahdollisuuden suomalaisille yrityksille asiakasymmärryksen syventämiseen
- Vaikka monet ostavat Suomen matkansa vielä matkatoimistosta, ostopäätökset tehdään yleensä verkossa (online). Tämä on tärkeää muistaa kun suunnitellaan palvelujen saavutettavuutta ja optimoidaan osto- ja palvelupolkuja.

Projektin esittely

Markkinatutkimukset

- Tuotteistuksen ja markkinoinnin tueksi kerättiin ymmärrystä matkanjärjestäjiltä
- Matkailumarkkina ja jakelukanavakartoitukset

Kuluttajatutkimukset

- Matkailijakäyttäytyminen ja kiinnostus Suomea ja rannikkoa kohtaan
- Motiivit matkustaa Pohjoismaihin ja Suomeen sekä kartoitetaan kuinka todennäköisesti tulisivat Suomeen

Benchmarking tutkimukset

- Ymmärrystä siitä miten alueita myydään ja markkinoidaan sekä miten tuotekehitys ja palvelujen paketointi on hoidettu

Odotukset Merellinen saaristo -hankkeelle

- Markkinatietoa kohderyhmistä ja sopivimmista jakelukanavista sekä ymmärrystä paketoinnista, hinnoittelusta, tuotteistuksesta ja markkinoinnista
- Hyviä benchmarking kohteita, muilta oppimista ja yritysten välistä verkottautumista
- Myyntikanavien mukana olo tuotteistuksessa ja palvelujen paketoinnissa
- Tutustumismatkoja matkanjärjestäjille ja matkatoimistoille, joilla on omaa tuotantoa – vakuutetaan tarjonnan laadusta
- Luotettavan ja laadukkaan palveluketjun rakentaminen
- Markkinoinnillinen yhteistyö; esille myös kohteet ei pelkkää imago markkinointia
- Yrittäjien herättäminen sisällöntuotantoon
- Portti-konseptissa on luotava selkeät pelisäännöt miten yhteistyötä tehdään ja miten alueet jaetaan Porttien kesken

Lähteet: Alueorganisaatioiden haastattelut

Yhteenveto aluehaastatteluista

- Merellinen saaristo -ohjelma kiinnostaa alueita ja sen toivotavaan nostavan Suomen rannikkoseudun ja saariston tunnettuutta ulkomailla
- Merellisen saariston kärkituotteiksi alueet nostivat luonnon, kulttuurin ja erilaiset aktiviteetit. Palvelutarjonta eri alueilla on hyvin samantapainen, erilaiset risteilyt kuuluvat kaikkien alueiden tarjontaan.
- Useat alueet kommentoivat että heidän Merellinen saaristo –tarjontansa soveltuu myös Stopover ja Finrelax –hankkeiden alle.
- Saavutettavuus monessa mielessä koettiin suurimpana haasteena matkailun kehittymiselle: alue, kohteet ja palvelut
- Hankkeelta toivotaan ennen kaikkea konkreettista apua jakelukanavien tunnistamisessa, palveluiden tuotteistamisessa ja markkinoinnissa

Sähköinen matkailijatutkimus

Sähköisen matkailijatutkimuksen rakenne

Sähköinen matkailijatutkimus

Tutkimus 1

Tavoitteena ymmärtää matkailijakäyttyymistä ja kiinnostusta Suomen matkailua ja Merellinen saaristo tarjontaa kohtaan

Tutkimus 2

Tavoitteena ymmärtää kuluttajien motiiveja valita Suomi matkailukohteeksi sekä hahmottaa Suomen imagoa matkailumaana

Saksa +
Sveitsi,
otoskoko
150 +50

Italia,
otoskoko 200

Ranska,
otoskoko 200

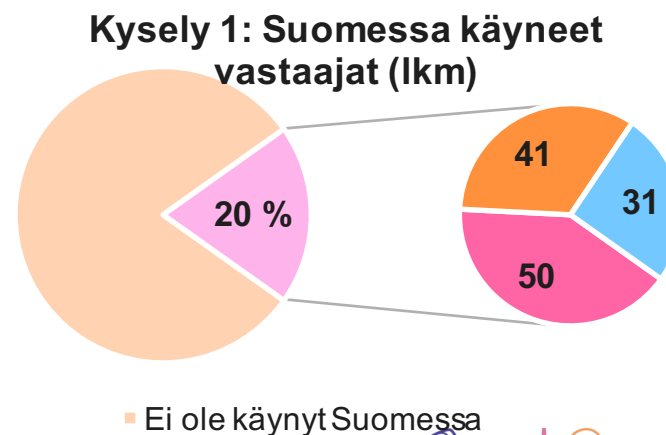
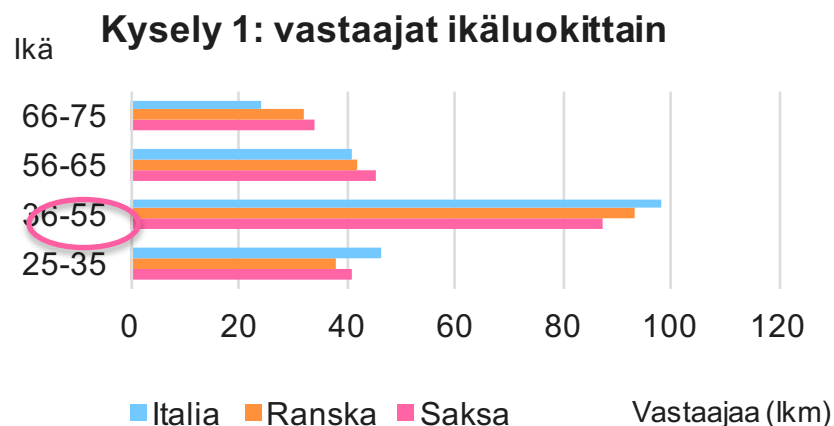
Saksa+
Sveitsi,
otoskoko 100

Italia,
otoskoko 100

Ranska,
otoskoko 100

Sähköinen matkailijatutkimus 1

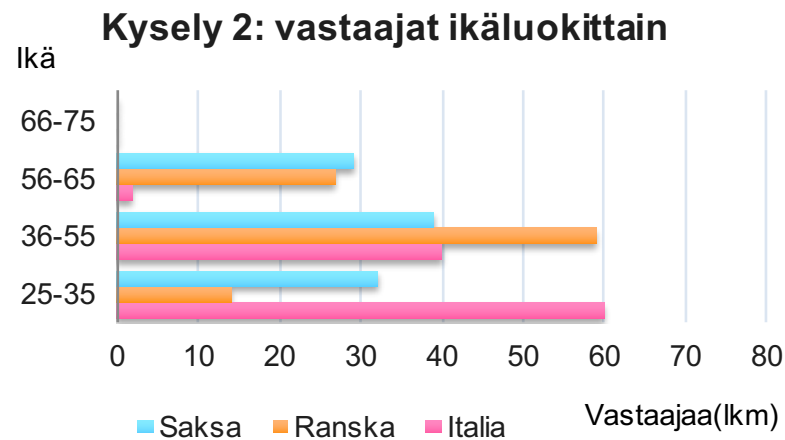
- Tutkimusta varten toteutettiin **2 sähköistä kuluttajakyselyä**.
- Kysely 1: yhteensä 621 vastaajaa, jotka edustavat **tasaisesti** kaikkia **maita, ikäluokkia** sekä molempia **sukupuolia** (45-55 % jokaisen maan ja ikäluokan osalta). Kaikki vastaajat olivat matkustaneet kotimaan ulkopuolelle viimeisen 12 kk aikana. Kyselyssä keskityttiin matkailun tiedonhakuun sekä Suomi-matkailun kiinnostavuuteen.
- Suurimmat eroavaisuudet liittyivät **ikään** kotimaasta tai sukupuolesta huolimatta.



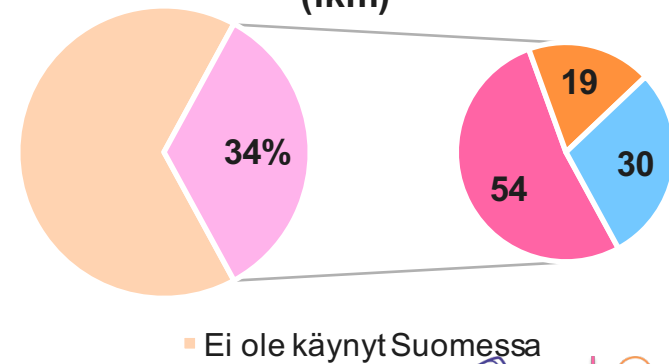
20% kaikista 621 vastaajasta on vierailut Suomessa

Sähköinen matkailijatutkimus 2

- Kysely 2: yhteensä 302 vastaajaa, jotka edustavat **tasaisesti** kaikkia **maita** sekä valikoidummin eri ikäluokkia ja sukupuolia. Kohderyhmä rajattiin siten, että kaikki vastaajat ovat vierailleet Pohjois-Euroopassa.
- Kyselyssä keskityttiin matkailukokemuksiin Suomessa ja Pohjoismaissa sekä yleisesti näiden maiden kiinnostavuuteen matkakohteina.
- **34 % vastaajista** on vierailut Suomessa, ja **64 %** Ruotsissa, Norjassa tai Tanskassa.



Kysely 2: Suomessa käyneet vastaajat (lkm)

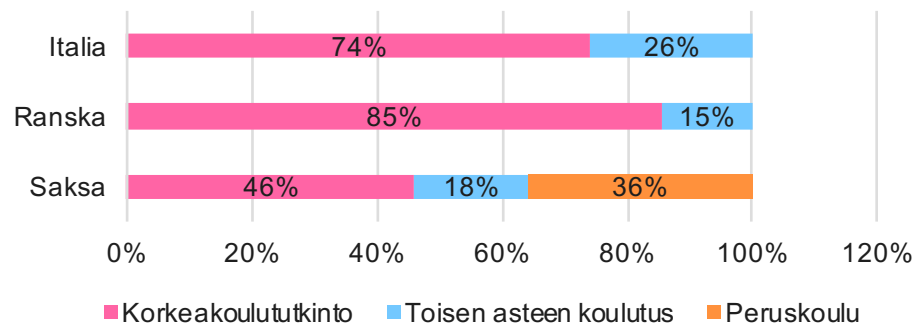


34 % kaikista 302 vastaajasta on vierailut Suomessa

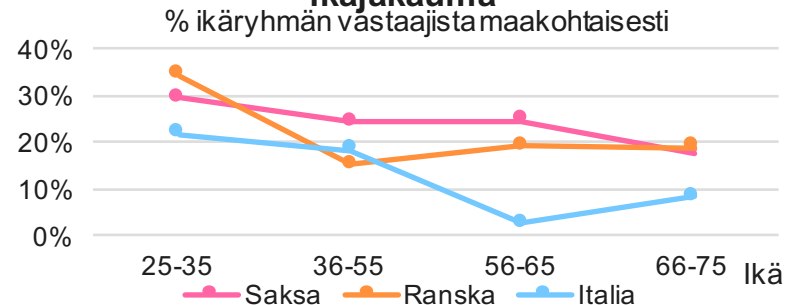
Suomessa vierailleiden turistien profiili

- Kohdentamattoman 1. kyselyn vastaajista **saksalaisista 24 %** on käynyt Suomessa, **ranskalaisista 20 %** ja **italialaisista 15 %**; vain 1 % kaikista vastaajista on vierailut Suomessa 4 kertaa tai useammin.
- Suomessa joskus lomailleet matkailivat ylipäättänsä keskiarvoa useammin: kaikista vastaajista **83,7 %** oli matkustanut edellisen vuoden aikana 1-3 kertaa, mutta Suomessa joskus lomailleista **36,1 %** oli matkustellut jopa 4+ kertaa viimeisen vuoden aikana.
- Suomessa vierailleiden koulutusaste oli maasta riippuen 14-36 %-yksikköä korkeampi kuin vastaajien maakohtainen keskiarvo

Suomessa käyneiden koulutusaste



Suomessa käyneiden matkailijoiden ikäjakauma

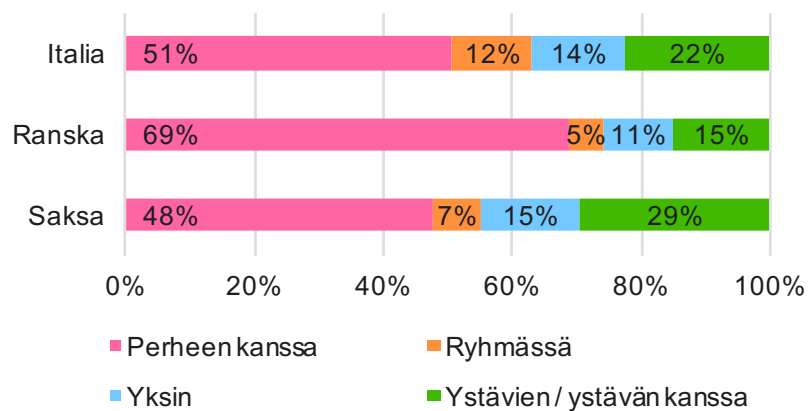


25–35-vuotiaat ovat useimmiten Suomessa matkustellut ikäryhmä

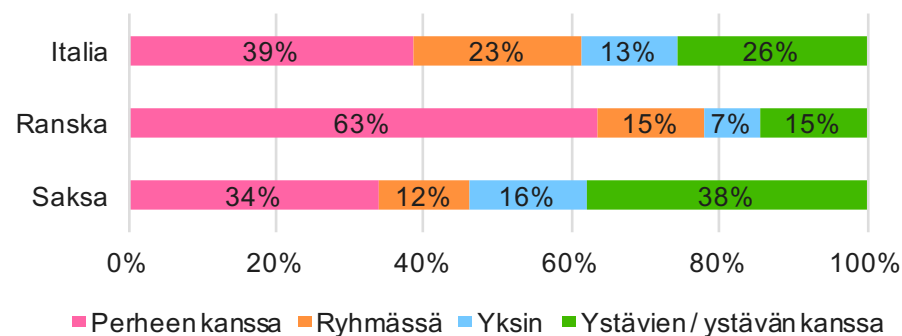
Matkaseura

- Yli puolet kaikista vastaajista matkustaa useimmiten perheen kanssa ja toiseksi useimmin ystävien kanssa.
- Suomessa vierailleet ranskalaiset matkustavat suurimmaksi osaksi **perheen (63 %)** kanssa, kun taas saksalaiset useimmiten ystävien tai perheen kanssa ja italialaiset vaihdellen perheen, ystävien ja ryhmän kanssa.

Yleisimmät matkakumppanit



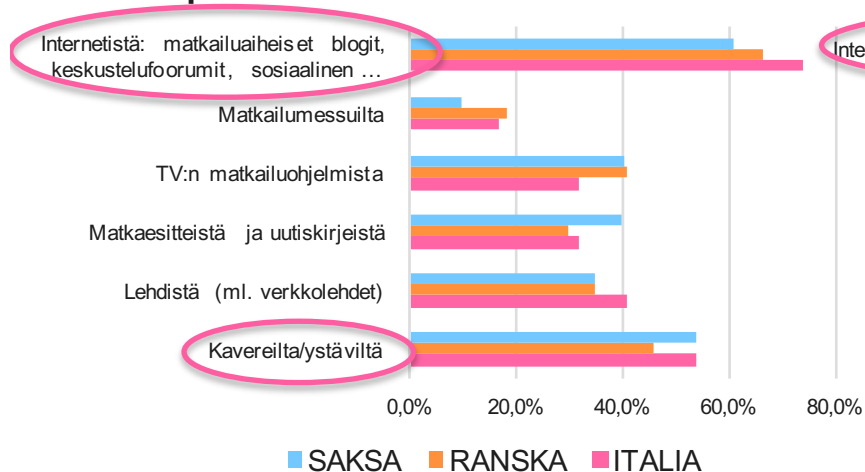
Suomessa vierailneiden yleisimmät matkakumppanit



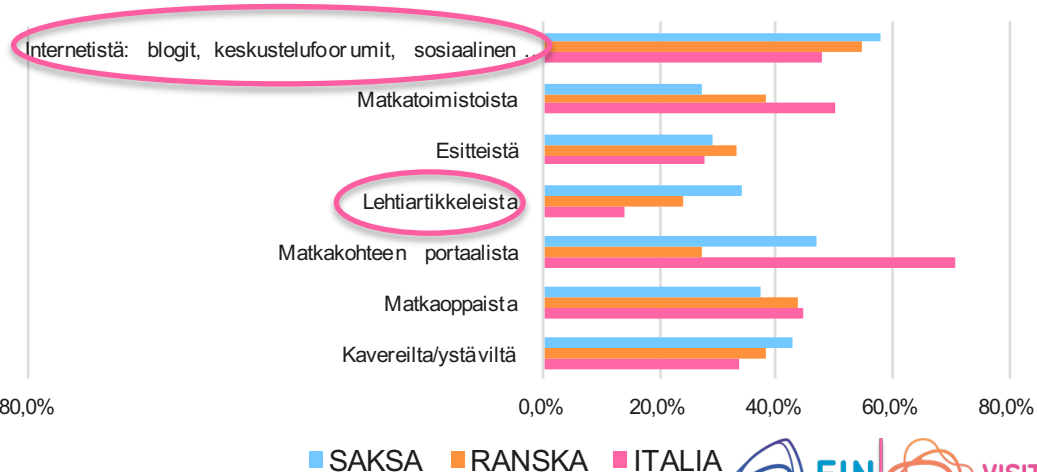
Inspiraatio ja tiedonlähteet

- Matkakohteen valinnassa suurin yksittäinen **inspiraationlähde** on **Internet**. Myös **kavereilta/ystäviltä** saadut vinkit koetaan tärkeiksi.
- **Suomessa lomailleille lisäksi lehdet, matkaesitteet ja matkailuaiheiset TV-ohjelmat** olivat keskimääräiselle matkailijalle tärkeämpiä inspiraationlähteitä.
- Matkakohteesta tietoa etsittäessä Internet on tärkein valine, ja **70 % vastaajista** myös varaa matkan verkon kautta.

Inspiraationlähteet matkakohteen valintaan



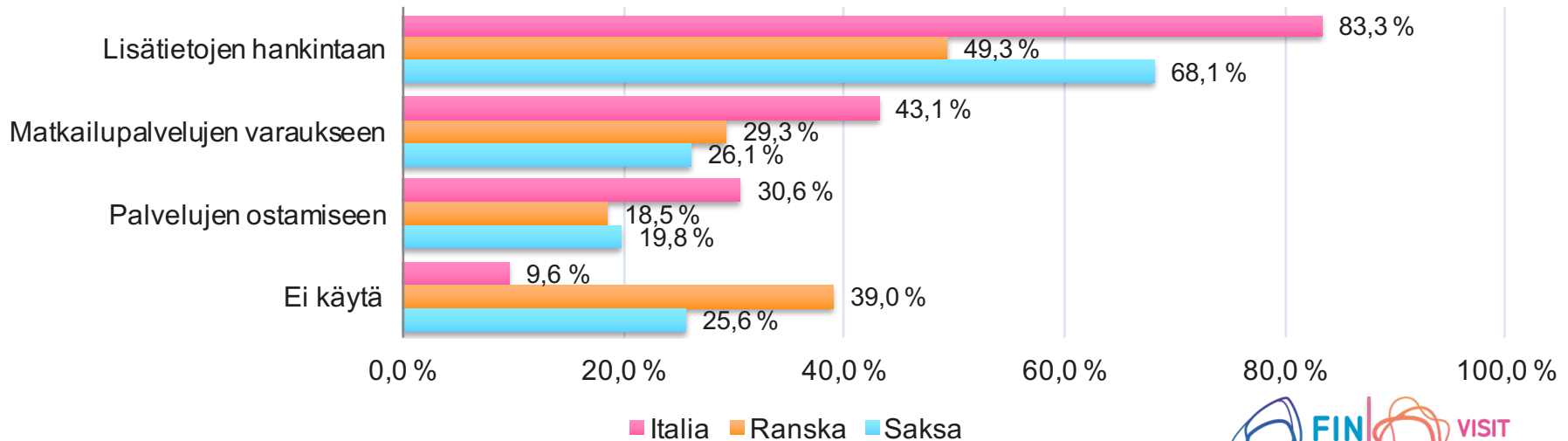
Tiedonetsintä matkakohteesta



Tietokoneen, tabletin ja matkapuhelimen käyttö matkan aikana

- Yli puolet vastaajista käyttää tietokonetta, tablettia tai matkapuhelinta matkan aikana kaikissa ikäluokissa
- Nuoret (25-35) etsivät lisätietoa ja varailevat matkailupalveluita, kun taas muissa ikäluokissa tätä käytetään lähinnä lisätietojen hankintaan. Nuoristakin vain alle 30 % käyttää internet-laitteita palvelujen ostamiseen.

Internet-laitteiden käyttö matkan aikana

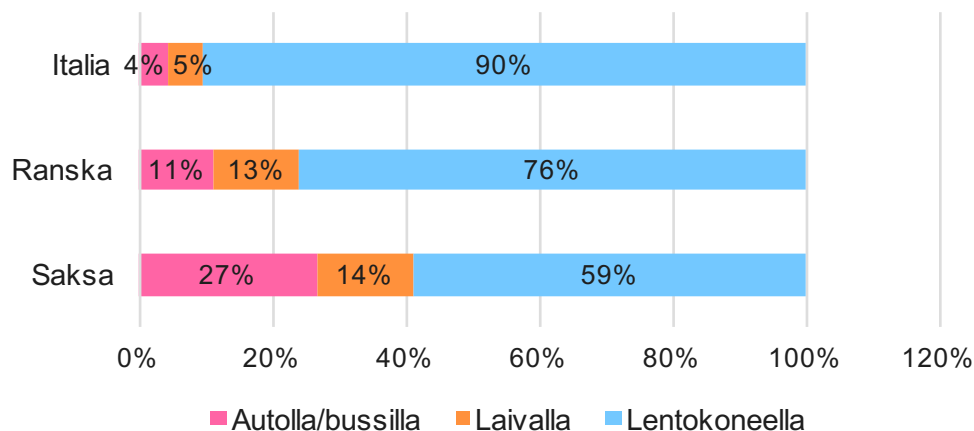


Kiinnostus Suomi-matkailua kohtaan

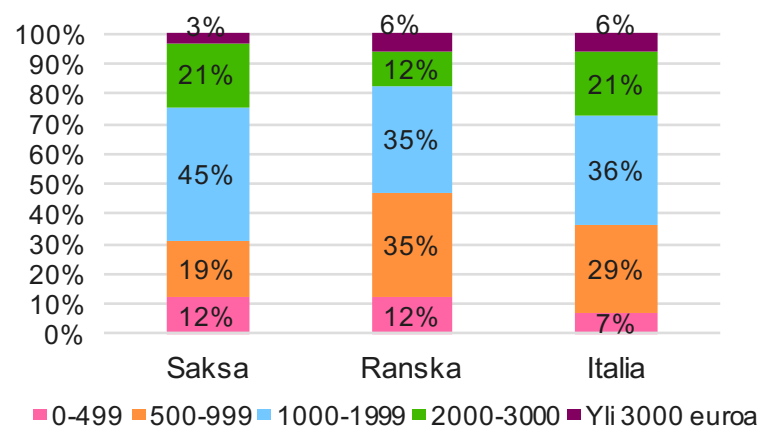
Suomeen saapuminen ja matkabudjetti

- 75 % vastaajista saapuisi Suomeen **lentokoneella**. Vanhemmat vastaajat (56-75) käyttäisivät hieman useammin laivaa (14-17 %) tai autoa/bussia (16 %) kuin nuoremmat vastaajat, joista 78 % saapuisi lentokoneella.
- Matkabudjetti on suhteellisen korkea: **62 % kaikista vastaajista on valmis sijoittamaan yli 1000€** Suomen matkaan, ja vain 7-12 % maasta riippuen sijoittaisi alle 500€.

Saapuminen suomeen



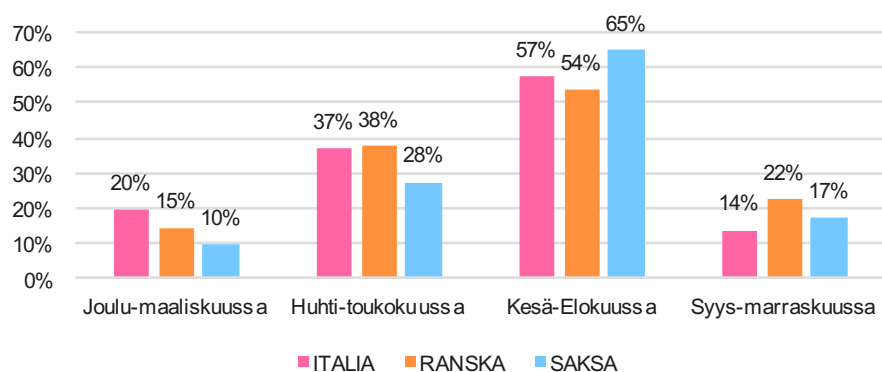
Suomi-loman budjetti maittäin



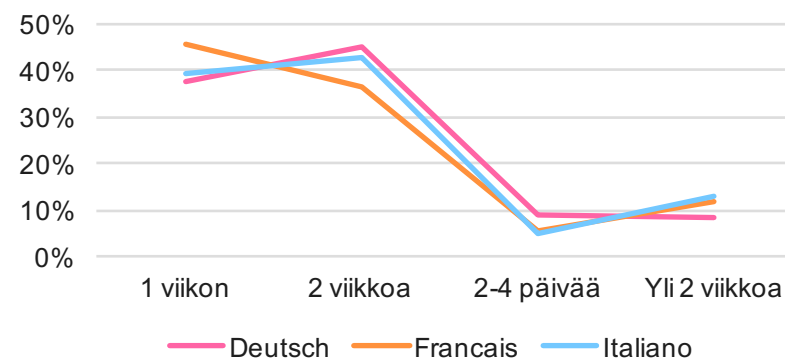
Suomi-loman ajankohta ja kesto

- 59 % vastaajista lomailisi Suomessa kesäaikana. **25–35-vuotiaat ovat valmiimpia matkustamaan myös muina vuodenaikoina**, ja heistä jopa 26 % matkustaisi Suomeen joulun- ja tammikuussa, 40 % huhti- ja toukokuussa ja 18 % syys- ja marraskuussa.
- Suurin osa vastaajista (kysely 1) viipyisi Suomessa **kaksi viikkoa** (42 %) tai **yhden viikon** (41 %) riippumatta siitä, onko vierailut Suomessa aiemmin. Saksalaiset ja italialaiset viipyisivät ranskalaisia pidempään. Iällä ei niin ikään ole suurempaa vaikutusta matkan toivottuun pituuteen.

Suomen-matkan ajankohta

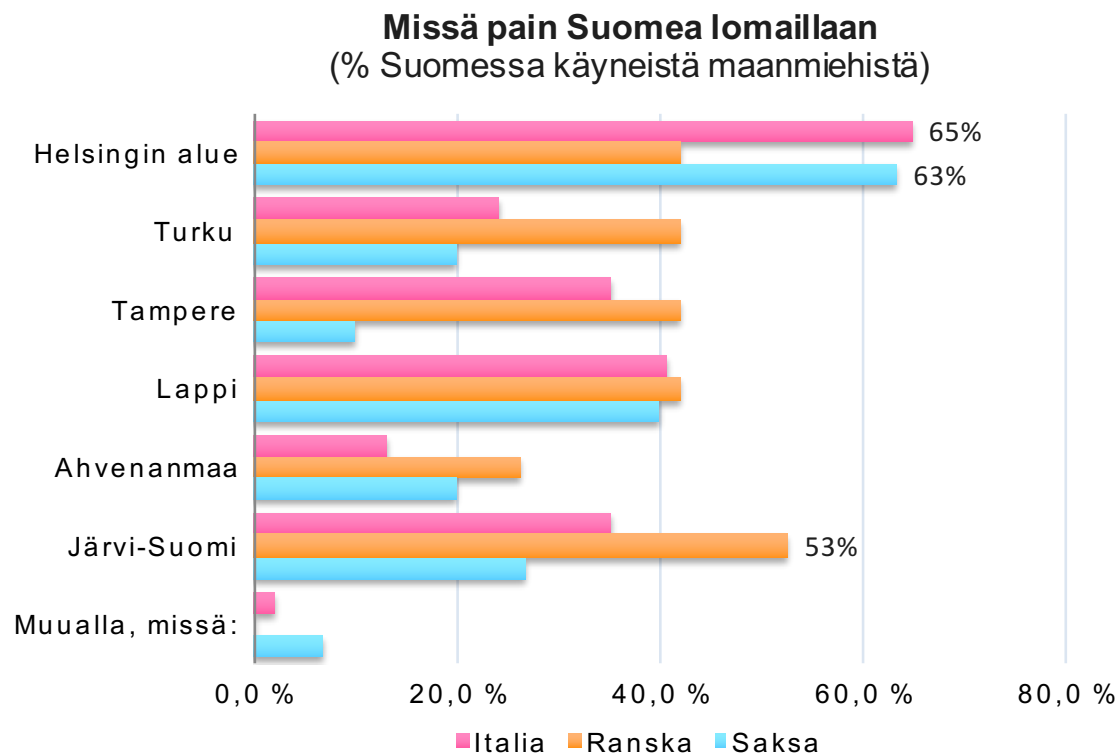


Matkan toivottu kesto



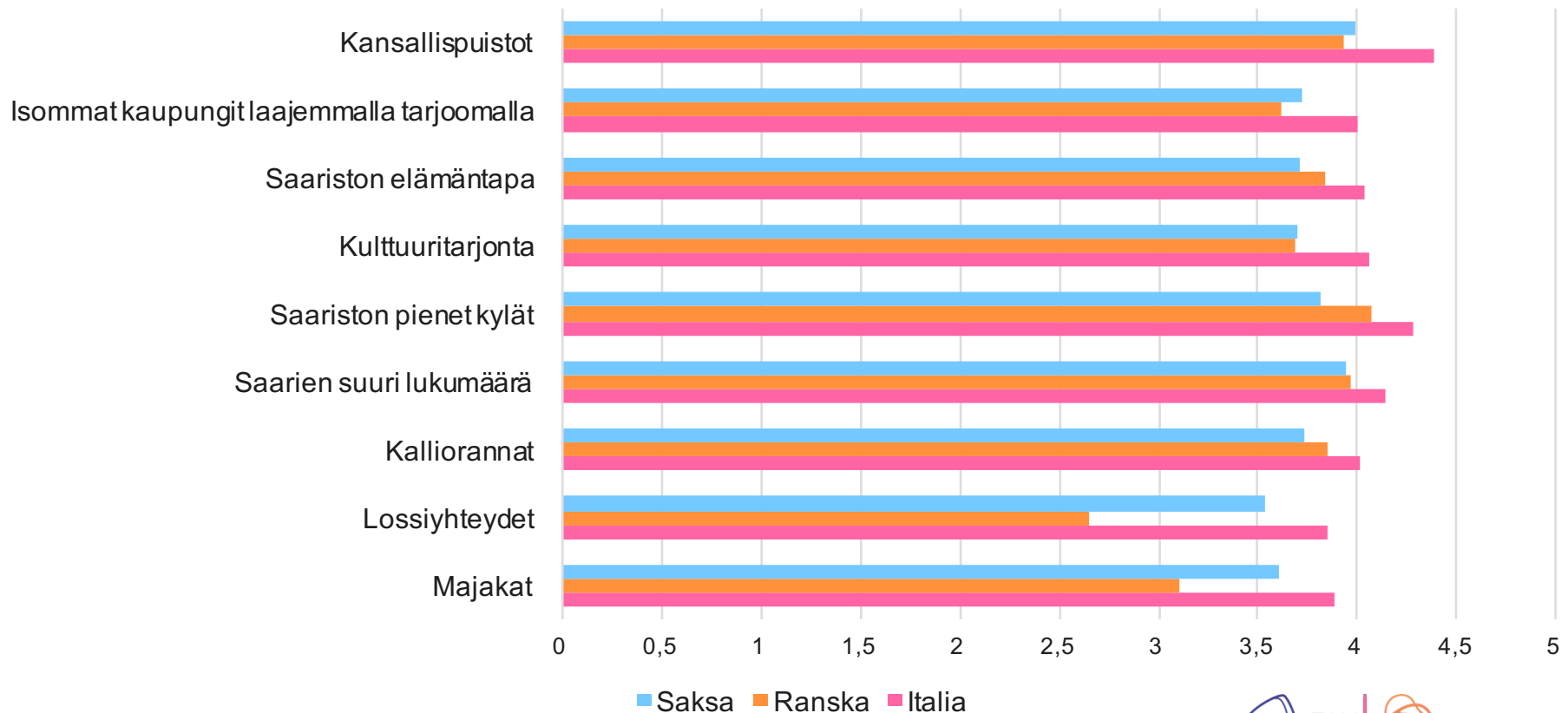
Suomi lomakohteena

- Italialaiset ja saksalaiset ovat vierailleet Suomessa useimmiten Helsingin seudulla (65 % vs 64 %), mutta ranskalaiset ovat vierailleet useimmiten Järvi-Suomen seuduilla (53 %).



Merellisen Saariston elementtien kiinnostavuus

Kiinnostavuus Suomi-matkailun elementtejä kohtaan asteikolla 1-5
(1 = ei lainkaan kiinnostava, 5 = erittäin kiinnostava)



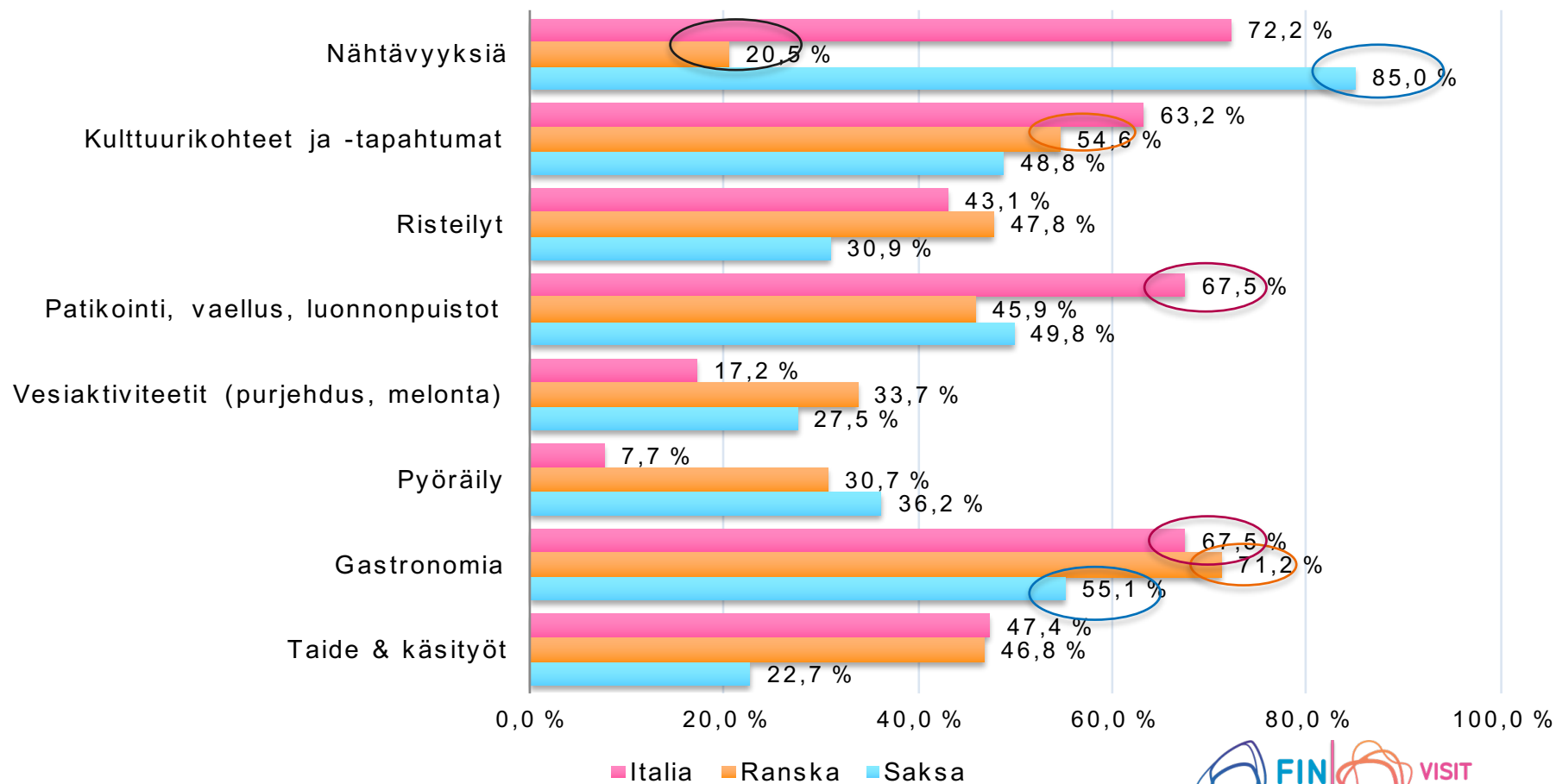
Hajonta oli melko pientä niin eri elementtien kuin vastaajien iän, maan ja Suomi-kokemuksen suhteen.

15.9.2015

FINTRA OY

Suomi-lomaan sisällytettävät aktiviteetit

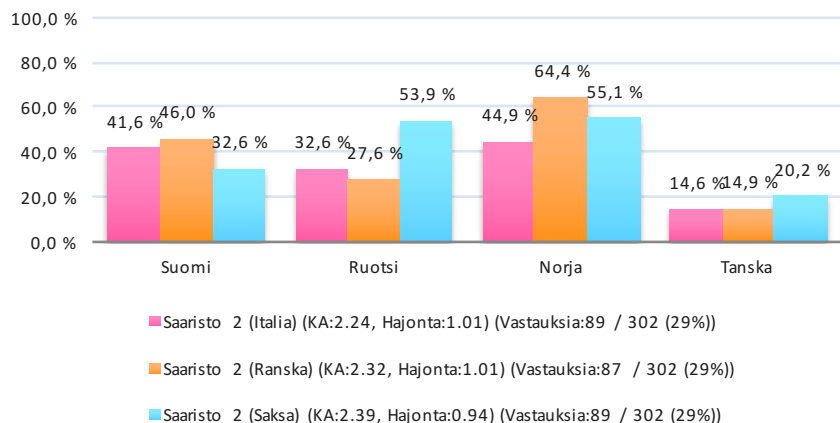
Lomalle toivottavat aktiviteetit maittain



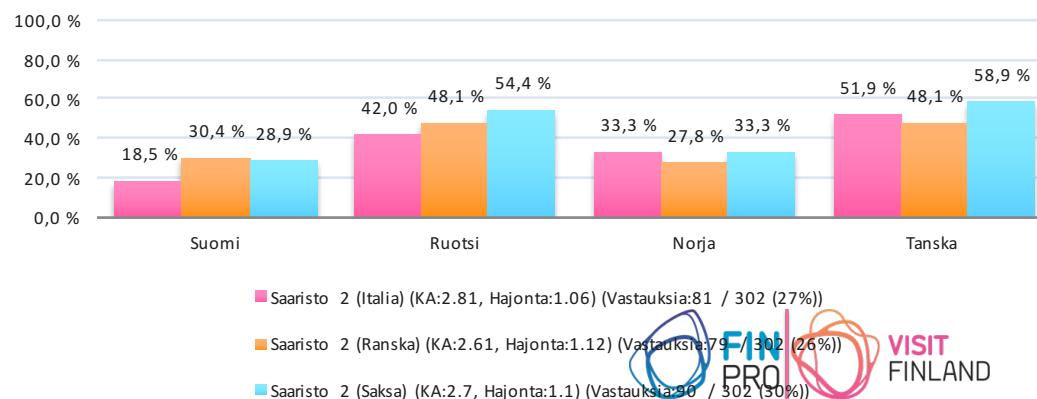
Kilpailijoina muut Pohjoismaat

- **94 % heistä, jotka ovat lomailleet Suomessa, ovat myös käyneet muissa Pohjoismaissa.**
- **Vain 50 % heistä, jotka ovat käyneet Ruotsissa, Norjassa tai Tanskassa, ovat käyneet Suomessa.** Vain italialaisista suurin osa Pohjoismaissa käyneistä on käynyt myös Suomessa
- Todennäköisemmin Suomi valikoituisi lomakohteeksi luontolomalle ja epätodennäköisemmin kaupunkilomalle.

Luontoloma



Kaupunkiloma



Yhteenveto

- Suomi mielletään ensisijaisesti kesä- ja luontolomakohteena
- Suomessa käyneet matkailijat lomailivat keskimääräistä enemmän ja olivat keskimääräistä koulutetumpia
- Merellinen saaristo elementtien kiinnostavuudessa ei havaittu juurikaan hajontaa, poikkeuksena lossiyhteydet ja majakat, jotka kiinnostivat ranskalaisia huomattavasti muita vähemmän
- Suomi-lomalle sisällytettävien aktiviteettien kiinnostavuudessa sen sijaan löytyi eroavaisuuksia maiden välillä samoin kuin yleisessä aktiviteettien kiinnostavuudessa. Kaikkia kiinnostivat gastronomia ja kulttuurikohteet, vähiten kiinnostusta herättivät vesiaktiviteetit ja pyöräily

Benchmarking tutkimukset

Benchmarking-tutkimukset

- Tutkimukset tehtiin neljästä saaristo/rannikko-alueesta Euroopassa: Tukholman Saaristo, Pohjois-Saksan rannikkoalue, Irlannin Länsirannikko sekä Lofootit Norjassa.
- Tutkimusten tavoiteena oli saada ymmärrystä tuotekehityksen, konseptoinnin, brändin ja markkinoinnin suunnittelun pohjaksi sekä kartoittaa hyviä käytäntöjä
- Tutkimukset tehtiin pääsääntöisesti kirjoituspöytä tutkimuksena yleisesti saatavilla olevia raportteja ja tietoa hyödyntäen. Tietoa täydennettiin kyselyillä ja haastatteluilla paikallisten matkailuorganisaatioiden kanssa.

Lofootit, Norja

- Matkailun huippusesonki kesällä, mutta **onnistunut rakentamaan talvelle houkuttelevan uuden tarjonnan**. Tänä päivänä Lofootit onkin ympärivuotinen matkailukohde.
- **Erittäin kattava ja helppokäyttöinen web-porttaali**, joka palvelee erityisesti yksittäimatkoilijoita, mutta toimii myös tehokkaana tiedotus- ja koulutuskanavana paikallisiin palveluntarjoajiin
 - Destination Lofotenin kautta voi varata palvelupaketteja, majoituksia ja aktiviteetteja
 - BookNorwayn kautta voi varata ja ostaa matkat, risteilyt, majoitukset ja autonvuokrauksen.
- Panostanut paljon alueen ja palvelujen saavutettavuuteen. Nyt käynnissä projekti, jonka tavoitteena on **vahvistaa kansainvälistä myyntiä incoming operaattoreiden kautta**
 - Palveluntarjoajille luotu käsikirja, miten incoming operaattoreiden kanssa toimitaan
 - Incoming operaattorit ovat olleet mukana kehittämässä yhteistä kieltä ja kehikkoa tehokkaalle yhteistyölle

Tukholman saaristo, Ruotsi

- Saaristostrategiatyön on lähdetty kehittämään saaristoa ympärivuotiseksi maailmanluokan matkailukohteeksi
- Valittu 11 toimijaa, joiden kanssa kysyntävetoista tarjontaa neljän teeman alle neljälle eri kohdesegmentille: Urban Nature for DINKS, Natural Playground for Active Families, Swedish Lifestyle for Whops and Vitalised meetings
- Saaristoikkuna Visit Swedenin sivuilla: "Close yet a world away"
- Myyntitoimintaa ei olla saatu vielä koordinoitua, mutta **myyntistrategia on selvillä: enemmän myyntiä, veloita elämyksistä, enemmän rahaa palveluiden kautta, enemmän myyntiä asiakkaille, eri hinnoittelu eri kausille ja eri taksojen sopeuttaminen.**
- Saaristotuotteita pyritään paketoimaan osaksi muuta tarjontaa, esim. Stopover tuotteita.

Mecklenburg-Vorpommern, Saksa

- Vuodesta 2000 usean kymmenen prosentin vuosivauhdilla kasvanut matkailukohde pohjois-Saksan rannikolla
- Suurin osa matkailijoista on saksalaisia pariskuntia, kansainväliset matkailijat tulevat suurimmaksi osaksi naapurimaista Hollannista, Tanskasta, Ruotsista sekä Sveitsistä
- **Laaja valikoima pyöräily- ja vaelluspaketteja**, jotka sisältävät tyypillisesti majoituksen puoli- ja täyshoidolla, matkatavaroiden kuljetuksen majapaikkojen välillä, reittikuvauksen ja karttamateriaalin reitistä, pyörän vuokrauksen ja lauttamatkat
- **Laatuohjelma "Familieurlaub" sertifiointiprosessilla** panostaa perheille suunnattujen palveluiden kehittämiseen ja tuottamiseen
- **Luontomatkailussa** nähdään erityisesti vaellus- ja kalastuslomissa isoja mahdollisuuksia. Samoin nähdään että matkailussa pitää tulevaisuudessa voida hyödyntää paremmin alueen **paikallista kulttuuria**.

Merellinen saaristomatkailu, Irlanti

- Erialaisten tuotteistettujen matkailureittien tarkoituksena on paitsi houkutella ulkomaisia matkailijoita myös houkutella heitä viettämään Irlannissa pidemmän aikaa ja kuluttamaan enemmän rahaa
- Paikkoja mainostetaan historialla, kulttuurilla ja maisemilla. Tarjolla on erilaisia vesiaktiviteetteja, kävelyretkiä ja paikallista ruokaa kaikille sopivalla hintatasolla.
- **Wild Atlantic Way on yksi tuotteistetuista ajoreittejä**, jota mainostetaan yhtenä maailman viltimpänä, lumoamampana ja kulttuurista rikkaimpana ajoreittinä. Ajoreitille on luotu vahva online presenssi, sisältäen mm. reittisuunnittelu-työkalun, palvelukarttoja ja matkailuvinkkejä.
 - Reitillä on web-sivujen lisäksi oma profiili Facebookissa, Twitterissä, Youtubessa, Instagramissa ja Pinterestissä.

Benchmarking yhteenveto

- Tukholman saariston opit **tarjonnan rakentamisesta sekä myyntistrategiasta** tarjoavat hyvät lähtökohdat myös Merellinen saaristo-palvelun tuotteistamiselle
- Lofootien **online presenssi ja palvelujen saavutettavuus** antavat hyvän mallin helppokäyttöisistä työkaluista
- Saksan lapsiperheille suunnattu **laatuohjelma sertifiointiprosessi** tarjoaa mielenkiintoisen lähtökohdan korkealaatuisten tuotteiden rakentamiselle
- Irlannin Wild Atlantic Way hyvä esimerkki kiinnostavan matkailutuotteen rakentamisesta elämyksellisyyden varaan ilman ilman merkittäviä nähtävyyksiä
 - Samalla hyvä esimerkki miten matkailureitillä sidotaan useita eri kohteita yhdeksi kokonaisuudeksi.

Johtopäätökset ja suositukset

Kiinnostaako Suomen rannikkoalueet ja saaristo	Kyllä, joskin alue on tuntematon suurimalle osalle matkanjärjestäjiä. Suomen saaristo ja rannikkoalue koetaan ennenkaikkea kesäisenä luontokohteena.
Mitkä elementit koetaan kaikista kiinnostavimpana	Eniten kiinnostusta herättivät saaristolaiselämä, paikallinen ruoka, isot saari ryhmät sekä luonnonpuistot. Ranskalaisille on tärkeää, että erilaisia aktiviteettijä on paljon tarjolla.
Odotukset tuotteita ja palveluita kohtaan	Suurin osa matkanjärjestäjistä haluaisi ostaa moduuleita tai valmiita matkoja, tosin monet ilmaisivat halunsa räätälöidä tuotteita tarvittaessa Matkanjärjestäjät joille Suomi ei ole kovin tuttu, toimivat mielellään incoming operaattoreiden kautta. Mitä tutumpi kohde on, sen vähemmän välikäsiä matkanjärjestäjät haluavat/tarvitsevat.
Matkanjärjestäjien kiinnostus myydä ja markkinoida Suomen rannikkoalueita ja saaristoa	Kaikki matkanjärjestäjät olivat kiinnostuneita uusista kohteista. Moni ehdotti tutustumismatkaa, jotta pääsisi paremmin tutkimaan uusia kohteita.
Palaute Portti-konseptille	Portti-konsepti koettiin pääsääntöisesti hyväksi keinoksi markkinoida ja tuotteistaa tarjontaa. Jotta Portti-idea toimii, portin täytyy olla tunnettu ja se täytyy erottautua tarjoomalla. Tätä johtuen portteja ei voi olla montaa.
Ehdotukset markkinoinnille	Imago markkinointi tärkeää alueen tunnettuuden lisäämiseksi, esimerkki-teemoja luonto, outdoor, aktiviteetit, Out-of-common experiences. Perinteinen markkinointi, erikoismessut (Outdoor), PR-työ, yhteismarkkinointi matkanjärjestäjien kanavissa
Kilpailevat tuotteet Pohjoismaissa ja Euroopassa	Norjan vuonot ja rannikko sekä Lofootit, Hurtigruten risteilyillä on vahva maine erityisesti Ranskassa Ruotsin vastaava tarjonta: Tukholman saaristo ja Ruotsin länsirannikko,

Myyntikanavat

- Vaikka online kanavat ovat tärkeässä roolissa jokaisella markkinalla, **perinteiset kanavat ovat yhä tärkeitä myyntikanavia**
 - Monella markkinalla on tarjolla hybridi-ratkaisuja, joissa matkailijat saattoivat suunnitella matkansa etukäteen online kanavassa, vaikka matka ostetaan matkatoimiston kautta
- Matkanjärjestäjämarkkinat ovat sirpaloituneet, jokaiselta markkinalta löytyy sekä isoja pelureita että sen rinnalla **paljon pieniä teemapohjaisia matkanjärjestäjiä**
- **Matkatoimistomarkkinoilla on yhdistymistä, ketjuuntumista ja verkottautumista** havaittavissa kaikilla markkinoilla.
- Erityisesti Saksassa isot matkanjärjestäjät käyttivät matkatoimistoja myyntikanavana

Johtopäätökset

- Merellinen saaristo –alue herättää kiinnostusta, vaikka alue on tuntematon
- Ulkomaiset matkanjärjestäjät, ulkomaiset kuluttajat sekä Suomen rannikkoalueiden matkailuorganisaatiot kokevat Merellisen saariston ennen kaikkea kesäisenä luontokohteena
- Alueen, kohteiden sekä palvelujen saavutettavuus koettiin yleisesti suurimmaksi haasteeksi matkailun kasvattamiseksi alueella. Visit Finlandin odotettiin parantavan sekä alueen että palvelujen saavutettavuutta
- Palvelujen paketointi on tärkeää, sillä matkanjärjestäjät toivoivat voivansa ostaa matkamoduuleita tai räätälöivinä valmismatkoja. Yritysten yhteistyö yli kuntarajojen on tärkeää palvelupolkuja rakennettaessa
- Alueella on ollut useita hankkeita, jotka ovat keskittyneet infrastruktuurin parantamiseen, palvelutuotantoon ja verkottautumiseen, tästä johtuen Merellinen saaristo -hankkeelta toivotaan konkreettisia myyntiä edistäviä toimenpiteitä
- Portti-konsepti herätti kiinnostusta. Toisin kun alueelliset matkailuorganisaatiot, ulkomaiset matkanjärjestäjät olivat sitä mieltä että Portti-toimii sitä tehokkaammin mitä vähemmän niitä on

Suosituksset

- Portti saaristoon –konsepti otetaan avuksi saaristo- ja rannikkoalueiden kehittämisessä, markkinoinnissa ja myynnissä
- Identifioidut ja kiinnostuksensa osoittaneet matkanjärjestäjät kutsutaan mukaan alueen tarjoaman rakentamiseen. Samalla matkanjärjestäjät pääsevät tutustumaan alueeseen ja sen tarjoamaan. Ja suomalaiset yritykset oppivat ymmärtämään matkanjärjestäjien tarpeita.
- Tuotteistusta pitäisi tehdä saavutettavuuden näkökulmasta, tällä tavoin voidaan varmistaa sujuva palvelupolku ja maksimoimaan palvelusta syntyvä elämys.
- Incoming-toimistot tärkeitä ainakin alkuun, kun Suomen rannikko- ja saaristoalueet vielä tuntemattomia matkanjärjestäjille
- Merellinen saaristo –ohjelman fokus pidetään alueen myynnin kasvattamisessa, vaikka tekeminen sisältää markkinointia, tuotteistusta ja koulutusta

FINLAND
team

